



## **Neste Rallien asiakkaiden asiakastyytyväisyyden selvitys ja Rallin Olohuoneen konseptointi vuodelle 2020**

Jarkko Alanen & Saku Köykkä

Opinnäytetyö  
Liikunnan ja vapaa-  
ajan koulutusohjelma  
2019



<b>Tekijä(t)</b> Jarkko Alanen, Saku Köykkä	
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma, Liikunnanohjaaja AMK</b>	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Neste Rallien asiakkaiden asiakastyytyväisyyden selvitys ja Ralliolo- huoneen konseptointi vuodelle 2020	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> <b>38+2</b>
<p>Tutkimuksen päätarkoituksena on selvittää Neste Rallien Paviljongin kilpailukeskuksen sekä uuden Rallin olohuoneen viihtyvyyttä ja asiakastyytyväisyyttä vuoden 2019 Neste Ralleissa. Asiakastyytyväisyyden selvittämisen avulla on tarkoitus kehittää Rallin olohuoneen konseptia vuodelle 2020, joka on myös Neste Rallin 70-vuotisjuhlavuosi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Paviljongin kilpailukeskuksen alueella asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Vastauksia saimme yhteensä 147 ja vastaajiksi valikoitui satunnainen joukko kilpailukeskuksen alueella vierailleita asiakkaita. Asiakastyytyväisyyskysely laadittiin Webropol-ohjelmalla ja haastatteluun vastaaminen tapahtui paikan päällä tutkijan läsnä ollessa. Kysely oli pääosin toteutettu Likertin asteikolla 1-5 luodulla strukturoidulla haastattelulla, mutta kyselyn lopussa oli avoimia kysymyksiä, joihin omia kehitysehdotuksia sai jättää vapaasti.</p> <p>Päätuloksena kävi ilmi, että ihmiset ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä kilpailukeskuksen sekä Rallin olohuoneen alueisiin. Kilpailukeskuksen viihtyvyys sai keskiarvoksi 4,3/5 ja Rallin olohuone 4/5. Rallin olohuoneeseen kuuluvat ravintolapalvelut tosin saivat arvostuksen 3,6/5 ja alueen wc-tilat saivat arvostuksen 3,9/5. Edellä mainitut olivat alhaisimmat arvostukset, mitä alueen eri palveluista annettiin, joten niistä löytyy suurimmat kehittämis-kohteet. Markkinoinnillisesta näkökulmasta merkityksellisin tulos oli se, että 36%:a ihmisistä ei tiennyt Rallin olohuoneesta ennen kilpailukeskuksen alueelle paikalle saapumista.</p> <p>Vuodelle 2020 esittäisimme kehitysehdotuksiksi Rallin olohuoneen alueen laajentamista, jotta alueelle saataisiin isompi kuvaruutu sekä enemmän istumapaikkoja. Suurin osa ihmisistä tulee alueelle katsomaan autoja sekä seuraamaan varikotoimintaa, joten Rallin olohuone on brändättävä rallin seuraamisalueeksi. Lisäksi olohuoneessa voisi järjestää rallikuskien haastatteluja ja fanien kohtaamistilaisuuksia. Myös alueen ravintolapalveluita tulee kehittää monipuolisemmaksi ja tuoda alueelle wc-tiloja lisää. Markkinointia on myös vahvistettava, jotta se tavoittaa suuremman yleisön ja, jotta alueen brändäys rallikatsomoksi onnistuu.</p>	
<b>Asiasanat</b> Neste Ralli, Asiakastyytyväisyys, Rallin olohuone, Kehittäminen, Kyselytutkimus	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Asiakastyytyväisyys ja sen ymmärtäminen .....	2
2.1	Asiakaslähtöisyys .....	2
2.2	Asiakastyytyväisyys .....	2
2.3	Asiakastyytyväisyyskysely .....	3
3	Asiakaslähtöinen palvelumuotoilu .....	5
3.1	Palvelu .....	5
3.2	Palvelumuotoilu .....	5
4	Palvelun markkinointi ja brändäys .....	8
4.1	Markkinointi .....	8
4.2	Palvelun brändäys .....	8
5	Toimeksiantajan esittely .....	10
5.1	AKK-Sports Oy .....	10
5.2	Neste Ralli .....	10
5.3	Toimeksiannon esittely .....	10
5.4	Kohderyhmä ja tavoitteet .....	11
5.5	Tulevaisuuden tavoitteet .....	12
6	Työn tavoite ja eteneminen .....	13
6.1	Työn tavoite .....	13
6.2	Työn eteneminen .....	13
7	Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu .....	16
7.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	16
7.2	Aineiston keruu .....	17
8	Tulokset .....	18
8.1	Perustiedot .....	18
8.2	Kiinnostuksen kohteet, markkinointikanavat ja palveluiden laatu .....	21
8.3	Rallin Olohuone ja avoimet vastaukset .....	25
8.4	Eri kohderyhmien tarkastelu .....	26
8.4.1	Perustiedot .....	26
8.4.2	Kiinnostuksen kohteet, markkinointikanavat ja palveluiden laatu .....	28
9	Pohdinta .....	31
9.1	Yleistä .....	31
9.2	Tulosten tarkastelu perustiedot .....	31
9.3	Kiinnostuksen kohteet, markkinointikanavat ja palveluiden laatu .....	31
9.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	32
10	Rallin Olohuone ja sen kehittäminen .....	35
	LÄHTEET .....	37

Liitteet.....	39
Liite 1. Kilpailukeskuksen kysely.....	39
Liite 2 Customer satisfaction survey .....	42

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona AKK Sports Oy:lle koskien 2019 järjestettävää Neste Rallia. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä ihmiset ovat Neste Rallien Paviljongin kilpailukeskuksen alueesta sekä uudesta Rallin olohuoneesta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Rallin olohuoneen konseptia voitaisiin kehittää, jotta asiakkaat viihtyisivät alueella paremmin. Lisäksi pyrimme selvittämään, onko markkinointi Rallin olohuoneen kohdalla ollut riittävää, sekä mitkä markkinointikanavat ovat tavoittaneet eniten ihmisiä. Edellä mainittujen selvitysten perusteella luodaan kehitysehdotukset Rallin olohuoneen konseptiin 2020.

Opinnäytetyön tutkimus on pääosin kvantitatiivinen tutkimus, jossa vastausvaihtoehdot olivat Likertin-asteikolla 1-5. Tulokset analysoitiin käyttämällä Webropol-ohjelmaa. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin laadullisen tutkimuksen menetelmiä tulosten monipuolistamiseksi. Tutkimuksen lopussa oli avoimia kysymyksiä, joihin Rallin olohuoneen asiakkaat saivat esittää parannusehdotuksia. Tutkimuksen aiheistonkeruu tapahtui 1.8.-4.8.2019 järjestetyssä Neste Rallissa.

Tämä tutkimus toteutettiin, sillä Rallin olohuoneen konsepti pilotoidaan vuoden 2019 ralleissa. Toimeksiantajan toiveena oli saada tietoa siitä, kuinka asiakkaat alueella viihtyvät ja miten aluetta voisi kehittää seuraaville vuosille. Opinnäytetyömme teoria pohjautuukin asiakaslähtöisyyteen, asiakastyytyväisyyteen, palvelunmuotoiluun sekä brändäykseen ja markkinointiin.

## **2 Asiakastyytyväisyys ja sen ymmärtäminen**

### **2.1 Asiakslähtöisyys**

Palvelussa keskeistä on se, millainen asiakkaan kokemus on palvelusta (Tuulaniemi 2011). Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan sellaista toimintaa, joka pyrkii huomioimaan ensisijaisesti asiakkaat ja heidän tarpeensa. Asiakslähtöisessä toiminnassa asiakkaan rooli on tärkeä osa palvelujen tuottamisprosessissa. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelut pyritään rakentamaan ensisijaisesti vastaamaan asiakkaan toiveisiin. Asiakslähtöisyydessä tärkeää onkin kuunnella asiakkaita ja selvittää heidän mitä he haluavat keräämällä asiakkaista tietopääomaa. Asiakslähtöisyydessä keskeistä on ajatella, että asiakas itse tietää mikä hänelle on parasta. (Aarnikoivu 2013)

Jotta saadaan aikaan mahdollisimman hyviä asiakaskokemuksia, tulee palvelun tarjoajan ymmärtää, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjonnan (Tuulaniemi 2011). Olennainen osa asiakslähtöisyyttä on asiakasymmärrys. On tärkeää selvittää, mistä asiakasymmärrys koostuu. Asiakasymmärrys tarkoittaa palveluntarjoajan ymmärrystä ympäristöstä, jossa asiakas elää ja toimii. Jotta palveluntarjoaja voi ymmärtää asiakasta, tulee tämän tietää asiakkaan arvot, tarpeet, odotukset ja motiivit, joiden pohjalta asiakkaat tekevät valintansa. (Tuulaniemi 2011.) Kun palvelun tarjoaja ymmärtää asiakastaan, pystyy hän tarjoamaan tälle positiivisen palvelukokemuksen. Asiakkaan palvelukokemus muodostuu heidän odotuksistaan, tarpeista, totumuksista, arvoista, tavoista, muiden mielipiteistä, hinnasta, palvelun monipuolisuudesta ja kilpailevien palveluiden hinnasta. (Tuulaniemi 2011.)

### **2.2 Asiakastyytyväisyys**

Asiakslähtöisyyden yhteydessä on myös olennaista ymmärtää asiakastyytyväisyyden käsite. Yksinkertaisuudessaan asiakastyytyväisyys tarkoittaa yksittäisen asiakkaan mielihyvää palvelua tai tuotetta käyttäessä (Oliver 2015). Tärkeää on

yrittää vastata asiakkaiden ennakko-oletuksiin palvelusta positiivisesti, koska positiivisten ennakko-oletusten toteutuessa tai ennakko-oletusten ylittyessä asiakas kokee mielihyvää. Onnistuminen tietenkin nostaa asiakkaiden ennakko-oletuksia palvelusta tulevaisuudessa, joka on huomioitava jatkossa palvelua kehittäessä. Jotta palvelua voidaan kehittää ja nostaa asiakastyytyväisyyttä, yhtiön pitää tietää mihin palvelussa ollaan tyytymättömiä. Asiakastyytyväisyydessä on siis kyse siitä, että pitää pyrkiä ennustamaan asiakkaiden oletukset sekä toiveet, täyttää ne ja vielä viimeisenä arvioida niiden täyttymistä. (Koskela 2002.)

Asiakkaan tyytyväisyys voidaan määrittää vertailemalla asiakkaan aiempia odotuksia ja jälkeistä reaktiota tuotteen kokeilun jälkeen. (Leppäniemi, Karjaluoto & Saarijärvi 2017.) Yksi käytännön tapa tyytyväisyyden määrittämiseen voi olla ennakkokyselyn suorittaminen ennen tuotteen kokeilua ja tehdä toinen kysely tuotteen kokeilemisen jälkeen, jonka jälkeen voidaan vertailla asiakkaan odotuksia ja myöhempää reaktiota tuotteesta. Asiakastyytyväisyys on tärkeää, jotta asiakkaat sitoutuisivat tuotteeseen jatkossakin ja sillä olisi jatkuvuutta. Asiakkaat tekevät uudenostopäätöksen perustuen odotuksiin tuotteesta palvelusta tai brändistä ja heidän odotuksensa johtuu aiemmista kokemuksista tuotteen, palvelun tai brändin kanssa (Bolton, Kannan, and Bramlett 2000 mukaan Leppäniemi, Karjaluoto & Saarijärvi 2017).

### **2.3 Asiakastyytyväisyyskysely**

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla palvelun tuottaja pyrkii selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä ja halua käyttää palvelua uudelleen. Asiakastyytyväisyyttä on hankala kehittää yksittäisten kommenttien pohjalta, joten on tärkeää kerätä dataa asiakkailta laajasti ja systemaattisesti. (Koskela 2002.)

Yleensä kyselyyn otetaan palvelun tai tuotteen keskeiset elementit ja pyydetään asiakkaita arvioimaan ne tyytyväisyytensä mukaan. Arviointi voi tapahtua esimer-

kiksi Likertin asteikolla, jossa vastaukset arvioidaan välillä 1-5. Tyypillistä on pyytää asiakasta arvioimaan myös kokonaistyytyväisyyttä tuotetta käyttäessä. Tämän avulla saadaan tehtyä tyytyväisyydestä yhteenveto. Kyselyä tehdessä on hyvä tiedostaa, että pelkkä numeerinen kysely saattaa jättää aukkoja tutkijan ymmärrykseen siitä, mikä on koettu miellyttävänä ja mikä ei. Numeerisesta kyselystä voidaan tehdä analyyskejä ja laskea esimerkiksi keskiarvoja mikä antaa kokonais kuvan tyytyväisyydestä. Lisäksi tätä voidaan verrata aiemmin saatuun dataan. Ei ole kuitenkaan yhtä tapaa muodostaa tutkimusta, vaan tutkimukseen voidaan käyttää erilaisia asteikkoja ja kysymykset voidaan määritellä eri tavoilla. Myös analyysiin voi käyttää erilaisia tapoja. Nämä tavat riippuvat tutkijasta. (Oliver 2015.)



### **3 Asiakaslähtöinen palvelumuotoilu**

#### **3.1 Palvelu**

Toisin kuin useimmat fyysiset tuotteet ja tavarat, palvelut ovat muuttuvia ja jatkuvasti eläviä kokonaisuuksia ja niiden tuottaminen on vuorovaikutuksellisempaa ja monimutkaisempaa. Palvelus syntyy useista fyysisistä ja digitaalisista ympäristöistä, ihmisten välisistä vuorovaikutuksesta sekä muista järjestelmistä. (Tuulaniemi 2011.) Suurin osa palveluista toteutetaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Palvelu on enemmän tapahtumien sarja kuin yksittäinen asia. Palvelut ovat heterogeenisiä, eli niitä on monenlaisia. Palvelulla ei ole merkitystä ilman asiakkaita. Jonkun on käytettävä palvelua, jotta se tuottaa ja on arvokas. Palvelua suunniteltaessa tulee ottaa huomioon asiakkaan toiveet ja odotukset. Jos toiveet ja odotukset eivät kohtaa palvelun kanssa niin asiakkaan ja palvelun väliin jää aukko ja asiakas ei enää halua käyttää sitä. (Koskela 2002.)

#### **3.2 Palvelumuotoilu**

Palvelumuotoilu on tekemisen prosessi, jonka tuloksena on palvelu. Palvelumuotoilussa keskiössä on asiakas ja hänen tarpeensa. Näin ollen palvelumuotoilussa tyypillistä on lähteä liikkeelle ajatuksesta, että suunnitellaan palvelua ihmisille, jotka kaipaavat kyseistä palvelua. Palvelun epäonnistumisen riski pienenee huomattavasti, kun suunnitellaan palvelu asiakkaiden ja kohderyhmän tarpeiden mukaisesti ja asiakastyytyväisyys toimiikin työkaluna palvelumuotoilussa. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilun on hyvä olla ennakoivaa. Kun palvelumuotoilu on ennakoivaa, on se silloin myös sidoksissa asiakaslähtöisyyteen. Ennakoivalla palvelumuotoilulla tarkoitetaan, että palvelun tarjoaja pyrkii miettimään ja tunnistamaan asiakkaidensa tarpeet jo ennakkoon. Ei ole hyvä kysyä pelkästään suoraa asiakkaalta,

mitä hän tarvitsee, sillä harva osaa suoriltaan kertoa tarvitsevansa sellaista palvelua, mitä ei ole vielä olemassa. Tärkeämpää on jalkautua asiakkaiden pariin ja tutkia heidän käytöstään tapahtumassa sekä pohtia käytännön tilanteiden toimivuutta. Havainnoimalla asiakkaita palveluntarjoaja löytää asiakkaan toiminnan motiivit ja saa työkalut sekä elementit, joista palvelukonsepti kehitetään. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilu etenee vaiheittain. Ensimmäinen vaihe on määrittely, jossa selvitetään, millaista ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Seuraavaksi toteutetaan tutkimus, jossa pyritään tutkimuksen avulla selvittämään kehittämiskohde. Tutkimuksen jälkeen tulee suunnitteluvaihe, jossa ideoidaan ja konseptoidaan. Suunnittelusta siirrytään palvelutuotantoon, jossa palvelu pilotoidaan ja viedään asiakkaille testattavaksi. Viimeisenä vaiheena on arviointi, jossa selvitetään palvelun toimivuutta ja tehdään sen perusteella muutoksia. (Tuulaniemi 2011.)



Kuvio 1. Palvelumuotoilun vaiheet (Tuulaniemi 2011).

Palvelu on siis prosessi ja sen läpikäyminen on aika-akselille sijoittuvaa elämyksen läpikäymistä. Asiakkaan kokemusta palvelun aika-akselilla kutsutaan ”palvelupoluksi”. Palvelua muotoillessa ja sen ongelmia ratkaistaessa, jaetaan palvelu usein osiin. Nämä osat muodostavat palvelukokemuksen kokonaisuuden kuvauksen. Palvelua suunniteltaessa ensimmäinen vaihe on jakaa palvelu näihin osiin ja miettiä mitkä osat otetaan ensimmäisenä suunnittelun pääkohteeksi. Osat, joista palvelupolku koostuu, ovat käytännössä ihmiset, ympäristöt, materiaalit ja toimintatavat. Esimerkiksi Ihmisiä ovat asiakas ja asiakaspalvelijat, ympäristöjä tilat ja niiden soveltuvuus erilaisille asiakkaille, materiaaleja asiakkaan ja asiakaspalvelijoiden käyttämät tuotteet ja tavarat, toimintatavat kuvaavat palvelun tilanteiden

käyttäytymismalleja. Palvelun tuottoaja pyrkii luomaan näistä osista mahdollisimman toimivia ja yhdistämään ne mahdollisimman toimivaksi palvelukokonaisuudeksi. (Tuulaniemi 2011.)

## **4 Palvelun markkinointi ja brändäys**

### **4.1 Markkinointi**

Markkinointi on nykyään erilaista, kun palveluita ja markkinoinnin mahdollisuuksia on tarjolla entistä enemmän. Tämä saa aikaan toisaalta paljon erilaisia tapoja lähestyä markkinointia, mutta toisaalta aiheuttaa epävarmuutta yrityksissä sekä asiakkaissa, kun tarjolla on niin paljon erilaisia vaihtoehtoja. (Hänti 2014.) Markkinoinnin tavoitteena on muodostaa yhteys yrityksen ja asiakkaan välille asiakas (Chadwick, Chanavat & Desbordes 2015), joka korostuu nykyisin entistään enemmän muuttuneen markkinoinnin ja palveluiden takia.

Markkinoinnissa tavoite on herättää asiakkaan huomio ja kertoa hänelle palvelusta (Tuulaniemi 2011). Markkinointi voidaan nähdä yhtenä prosessina yrityksessä aivan kuten tuotanto ja logistiikka. Se voidaan myös nähdä yhtenä tuotteen valmistusprosessina, jossa tuote muuttuu mielikuvasta käyttöönotettavaksi tuotteeksi. Markkinoinnin ja sen kilpailukeinoja mietittäessä voidaan käyttää niin sanottua 4P-mallia. 4P-mallissa markkinoinnin perustana ovat tuotteen hinta, saatavuus, viestintä sekä toimitus. (Chadwick, Chanavat & Desbordes 2015.)

### **4.2 Palvelun brändäys**

Brändäyksen pohjimmaisena ajatuksena on luoda palvelulle jokin arvo ja tarkoitus, miksi kuluttajat valitsisivat juuri kyseisen palvelun. Brändäyksessä on kyse kuluttajien mielikuvista, jotka he saavat törmätessään kyseessä olevaan brändiin. (Oswald 2015). Koska palvelumuotoilu on asiakaslähtöistä, se antaa enemmän mahdollisuuksia myös brändin kehittämiseen. Kun asiakkailta saadaan viestejä brändistä, voidaan sitä niiden avulla muokata toimivammaksi. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelun markkinointi on erikoislaatuista, sillä palvelu itse voi myös toimia markkinointina asiakkaan käyttäessä palvelua (Tuulaniemi 2011). Palvelu toimii siis

omana mainoksenaan, kun asiakas on palvelun parissa. Lisäksi palvelun markkinointi on tärkeää myös palvelun brändäyksessä. Keskeisintä palvelun brändäyksessä on markkinointiviestinnän suunnittelu ja mainonnan jakelu kohderyhmille (Tuulaniemi 2011). Mainonnan avulla asiakas siis muodostaa kuvan palvelusta. Toisaalta palvelu itsessään toimii markkinointina, joten palvelu joko vahvistaa tai heikentää mainonnalla luomaansa mielikuvaa brändistä.

## **5 Toimeksiantajan esittely**

### **5.1 AKK-Sports Oy**

AKK Sports Oy on AKK Motorsports ry:n omistuksessa oleva markkinointiyhtiö. AKK Sports Oy perustettiin vuonna 1993 ja sen toiminnan keskiössä on toteuttaa ja kehittää Autourheilun Tapahtumia. AKK Sports Oy pyrkii siirtämään osaamista liiton jäsenseuroille erilaisten projektien ja yhteistyön kautta. Lisäksi toimintaan kuuluu erilaisten kampanja- sekä promootiotapahtumien järjestäminen kansainvälisten autourheilu -ja yleisötapahtumien yhteyteen. Parhaiten AKK-Sports Oy tunnetaan Neste Ralli Finlandin järjestämisestä. (Autourheilu 2019.)

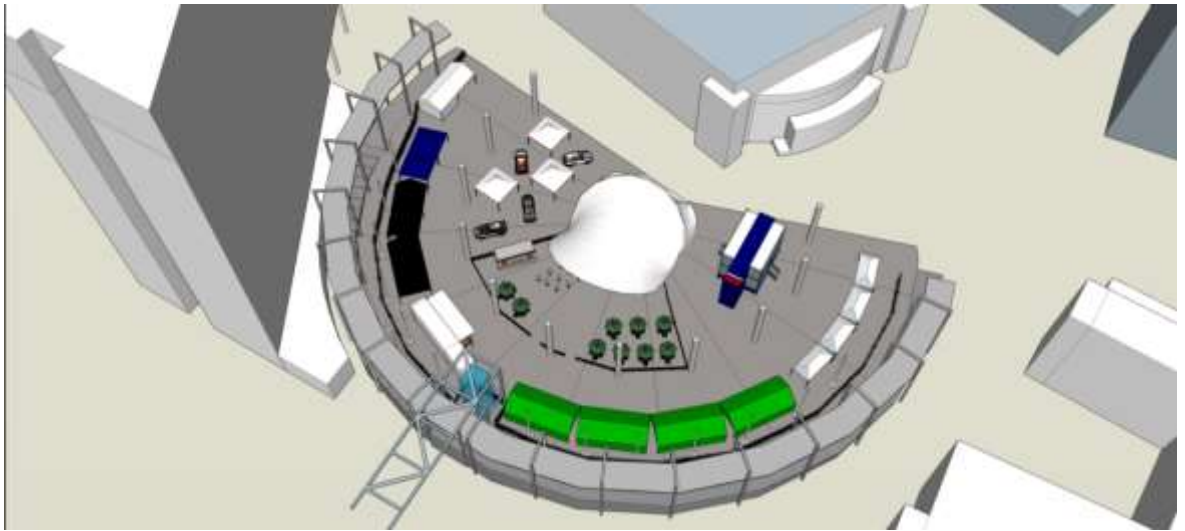
### **5.2 Neste Ralli**

Neste Ralli Finland on suurimpia pohjoismaissa järjestettäviä yleisötapahtumia. Myös kilpailijamäärä on yksi MM-sarjan suurimpia. Tapahtuman keskuksena toimii Jyväskylä. Jyväskylän keskustassa sijaitsee Paviljongin kilpailukeskus ja huolto-parkki, johon Neste Rallin vierailla on mahdollista tulla seuraamaan varikkoalueen tapahtumia. Lisäksi Paviljongissa tarjotaan muuta ohjelmaa, kuten toiminta- ja näyttelypisteitä sekä podium-seremonioita. Palvelutarjontaan kuuluu myös valikoima ravintoloita. Vuonna 2018 Neste Ralli tavoitti 255 000 katsojaa. Neste Rallit ovat pitkän linjan tapahtuma Jyväskylässä ja ensi vuonna on Neste Rallin 70-vuotis juhluvuosi. (Nesterallyfinland 2019.)

### **5.3 Toimeksiannon esittely**

Toimeksiantona on kehittää toimivaa ”Rallin olohuoneen” konseptia vuodelle 2020. (kuva 1.) Rallin olohuone tulee toimimaan Paviljongin kilpailukeskuksen alueella ja sen on tarkoitus olla ihmisille viihtyisä ajanvietto paikka. Pohjana kehittämistyölle teettämme vuoden 2019 ralleissa kyselytutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää ihmisten viihtyvyyttä tapahtuma-alueella sekä kehittämis ehdotuksia seuraa-

vaan vuoteen. Tutkimuksen vastausten analysoinnin pohjalta pyrimme kehittämään aluetta vuodelle 2020 niin, että vieraat viihtyisivät alueella entistä paremmin ja pidempään.



Kuva 1. Rallin olohuoneen pohjakuva (Neste Rallit)

#### 5.4 Kohderyhmä ja tavoitteet

Kohderyhmä koostuu Neste Rallien kävijöistä. Vuonna 2018 Paviljongin kilpailukeskuksessa kävi 57 000 vierailijaa (Neste Rally 2018- kysely). Tavoitteena on teettää kyselytutkimus, joka selvittää, miksi asiakkaat, jotka ovat Jyväskylässä Rallien aikaan, eivät ole oheistapahtuma-alueella. Haluamme saada myös vastauksia kysymyksiin; millaisia tunteita ihmisillä on tapahtuma-alueesta, mitä hyvää alueessa on, millaisia muutoksia kaivattaisiin, mistä he ovat saaneet lippunsa sekä mistä he ovat kuulleet tapahtumasta.

Tutkimuksessa kohderyhmä on koko Neste Rallien kävijämäärä. Kyselyä toteutettaessa etsimme vastaajiksi ja haastateltaviksi kaikenikäisiä ja eri sukupuolien edustajia, jotta kyselystä saadaan mahdollisimman kattava ja laaja. Tavoitteenamme on saada vastauksia laajalla skaalalla, sillä oheistapahtuma-alue on avoin kaikenikäisille.

## **5.5 Tulevaisuuden tavoitteet**

Tulevaisuuden tavoitteina on Neste Rallien Paviljongin kilpailukeskuksen ja eritoten Rallin olohuoneen kehittäminen asiakaslähtöisempään suuntaan vuodelle 2020. Vuosi 2019 toimii kokeiluvuotena, jonka pohjalta tehdään kehittämistyötä Rallin olohuoneen parantamiseksi vuodelle 2020. Pää tavoitteina siis parantaa jo valmiina olevaa konseptia ja kehittää alueella olevia aktiviteetteja ja toimintoja asiakkaiden toivomusten mukaisesti.



## **6 Työn tavoite ja eteneminen**

### **6.1 Työn tavoite**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä ihmiset ovat Neste Rallin Paviljongin kilpailukeskuksen alueesta sekä uudesta Rallin olohuoneesta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Rallin olohuoneen konseptia voitaisiin kehittää, jotta asiakkaat viihtyisivät alueella paremmin. Lisäksi pyrimme selvittämään, onko markkinointi Rallin olohuoneen kohdalla ollut riittävää, sekä mitkä markkinointikanavat ovat tavoittaneet eniten ihmisiä.

Pyrimme tutkimuksellamme vastaamaan kolmeen tutkimusongelmaan:

1. Mitä mieltä ihmiset ovat nykyisestä kilpailukeskuksesta ja mitkä ovat ne syyt, joiden vuoksi asiakkaat alueella vierailevat.
2. Rallin olohuoneen viihtyvyys ja sen kehittäminen vuodelle 2020.
3. Ovatko asiakkaat tietoisia uudesta Rallin olohuoneesta ja mistä ovat tämän tiedon saaneet.

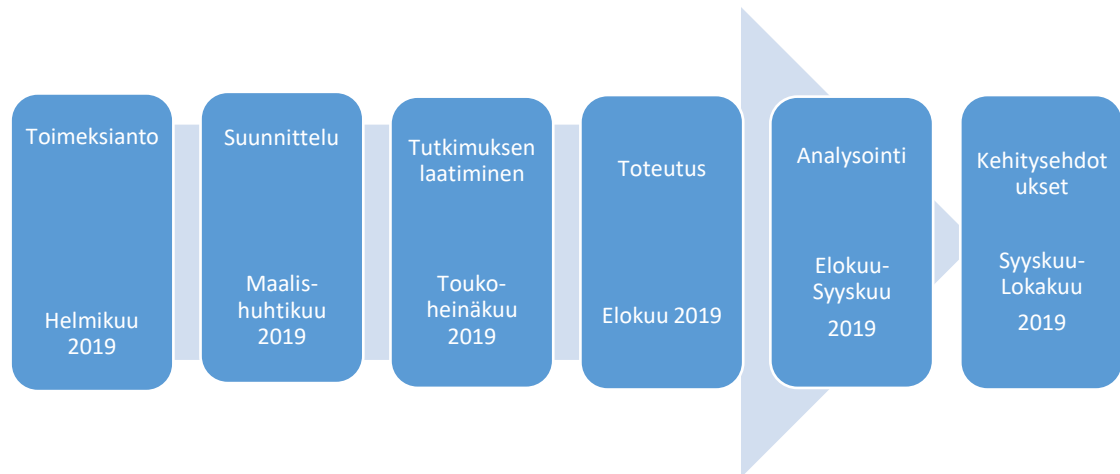
### **6.2 Työn eteneminen**

Opinnäytetyöprojekti käynnistettiin helmikuussa 2019 toimeksiannolla AKK-Sportsin toimesta. Neste Ralleissa 2019 pilotoidaan Rallin olohuoneen konsepti, ja toimeksiantona oli pyyntö selvittää Rallin olohuoneen viihtyvyyttä asiakkaiden näkökulmasta ja kuinka aluetta voitaisiin parantaa, jotta ihmiset viihtyvät siellä seuraavina vuosina entistä paremmin. Lisäksi toivottiin selvitystä siihen, kuinka hyvin alueen markkinointi on toiminut ja kuinka hyvin ihmiset tiesivät kyseisestä alueesta.

Helmikuussa 2019 toimeksiantajan kanssa käytiin palavereita projektin toteutukseen liittyen. Yhdessä toimeksiantajan kanssa luotiin aikataulu projektille ja tavoitteet, joihin tutkimuksella halutaan saada vastaus. Tällöin myös sovittiin, että tutkimuksen vaiheet kestävät helmikuusta 2019 lokakuuhun 2019. Pääsimme myös

osalliseksi Rallin olohuoneen konseptin suunnitteluun ja meidän tuli luoda oma versiomme siitä, mitä alue pitää sisällään.

Toimeksiantajan asettamien tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaan aloitettiin projektin suunnittelu maaliskuussa 2019. Tällöin projektille luotiin aikataulu sekä suunnitelma, miten tämä tutkimus tullaan toteuttamaan. Suunnittelun tuloksena päätettiin tutkimus toteuttaa sähköisesti kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen.



Kuvio 2. Projektin eteneminen

Suunnittelutyön tuloksena kartoitettiin, millä alustalla tutkimus toteutetaan ja eri tutkimuspalveluista valikoitui tähän tutkimukseen sopivimmaksi Webropol -tutkimustyökalu. Webropolia hyödyntäen tutkimukseen luotiin kyselytutkimuspohja, joka hyväksytettiin toimeksiantajalla. Samainen asiakastyytyväisyyskysely laadittiin sekä suomen että englannin kielelle. Näin huomioon otettiin myös kansainväliset asiakkaat jo suunnitteluvaiheessa.

Tutkimuksen aineistonkeruu tapahtui 1.8.-4.8.2019 järjestetyssä Neste Rallissa. Tutkijat kiertelivät Paviljongin kilpailukeskuksen alueella tablet-tietokoneiden kanssa ja keräsivät vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn. Vastauksia pyrittiin

keräämään mahdollisimman laajasti rallin asiakkailta, jotta laajan otoksen ansiosta tuloksia pystytään yleistämään.

Aineistonkeruun jälkeen elo-syyskuussa tulokset analysoitiin hyödyntäen Webropol -tutkimustyökalua ja tulosten pohjalta luotiin kehitysehdotukset AKK-Sportsin käyttöön. Lisäksi syyskuussa käytiin loppupalaveri toimeksiantajan kanssa, jossa tutkimustulokset esiteltiin ja annettiin kehitysehdotukset toimeksiantajan käyttöön. Lopullisen version palautus tapahtui lokakuussa 2019.

## 7 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

### 7.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä tässä opinnäytetyössä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa argumentointi tapahtuu tutkimuksessa saatujen lukujen ja niiden yhteyksien analyysin avulla. (Alasuutari 2011.) Aineistonkeruussa käytetään tutkimuslomakkeita (Heikkilä 2014). Lisäksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa jokaiselle tutkimusyksikölle tulee asettaa arvoja eri muuttujilla, jotta vastaukset saadaan määrälliseen muotoon. Arvot eivät aina ole numeroita, vaan muuttujan arvo voi olla symboli esim. nainen=1 ja mies=2. (Alasuutari 2011.) Tuloksia havainnollistetaan kuvioin ja taulukoin, johon muuttujien numeeriset arvot asetetaan. Aineistosta saatuja tuloksia analysoidaan tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä 2014.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustuloksia pyritään saamaan mittareiden avulla.

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tutkimuksessa halutaan saada yleistettävää tietoa, jota laadullisella tutkimuksella ei saavuteta (Alasuutari 2011). Lisäksi määrällinen tutkimus mahdollistaa suuren tutkittavien joukon (Heikkilä 2014). Tutkimuksemme on pääosin kysely, jossa vastausvaihtoehdot ovat esitetty 1-5 asteikolla ja sen analysoimisessa käytämme määrällisiä menetelmiä. Tutkimukseemme yhdistetään lisäksi laadullisen menetelmän piirteitä avoimien haastattelukysymysten muodossa. Tarkoituksena on saada tutkimukseen kattavampaa ja yksityiskohtaisempaa kuvaa asiakkaiden tyytyväisyydestä tapahtuma-alueeseen. Laadullisten lisäkysymysten tuomaa lisäarvoa tutkimuksessa käyttäytymisen ja päätöksenteon lisäksi ovat asiakkaiden arvojen, asenteiden ja tarpeiden sekä odotusten selvittäminen, joka on arvokasta tietoa esimerkiksi markkinoinnin pohjaksi tuleville vuosille (Heikkilä 2014). Erityisesti avoimet kysymykset keskittyvät tapahtuma-alueen kehittämiseen, joten toivomme hyötывämme avoimista kysymyksistä konseptin kehittämisvaiheessa.

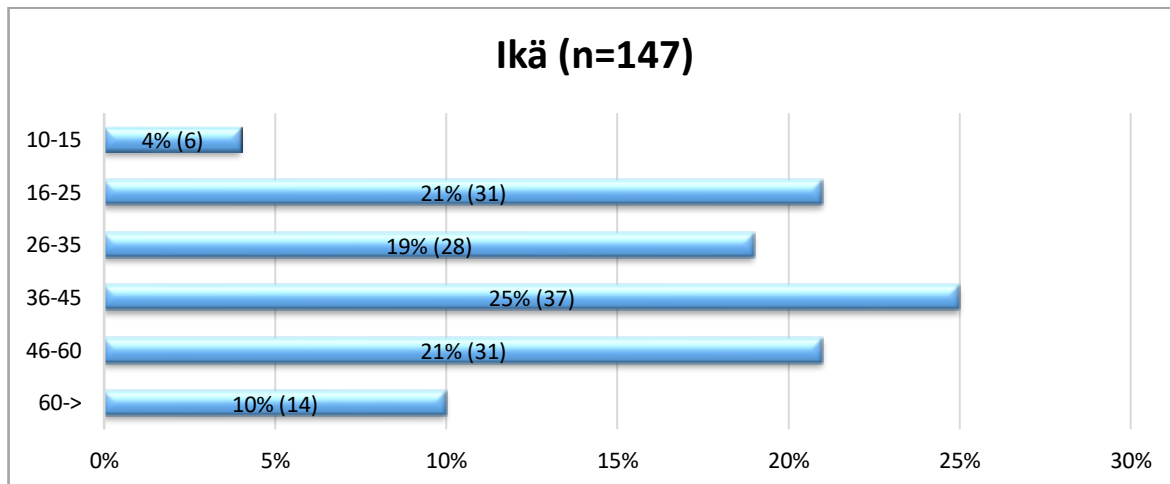
## 7.2 Aineiston keruu

Tutkimus toteutettiin 1.- 4.8.2019 Neste Rallin yhteydessä. Käytössä oli kysely, joka koski huoltoparkin ja erityisesti Rallin olohuoneen viihtyvyyttä. Kyselyssä oli mahdollista antaa myös kehittämis ehdotuksia alueesta. Kysely toteutettiin sähköisellä Webropol- alustalla tehtävällä kyselytutkimuksella. Kyselyssä oli mahdollisuus valita kieleksi suomi tai englanti. Tällä pyrittiin saamaan vastauksia myös ulkomailta saapuvilta vierailta. Webropol alustaa käytettiin, koska se varmisti vastaajien anonymiteetin. Vastaajien anonymisointi on yksi tärkeimpiä tutkimuksen eettisiä periaatteita (Eskola & Suoranta 2008, 56–57). Vastausvaihtoehdot olivat asetettu välille 1–5 Likertin-asteikolle sen mukaan, miten tyytyväisiä ihmiset olivat palveluihin (1= ei lainkaan tyytyväinen, 5=täysin tyytyväinen). Vastauksia kyselyyn kerättiin huoltoparkin alueella, keräämiseen käytettiin lpadeja. Kyselijöitä oli yhteensä neljä, jotta saataisiin mahdollisimman tehokkaasti vastauksia kerättyä. Yhteensä vastauksia saatiin 147. Vastaukset analysoitiin käyttäen Webropol-analysointi työkalua.

## 8 Tulokset

### 8.1 Perustiedot

Kyselyyn vastasi 147 tapahtuma-alueen vierasta. Vastaajista 63% oli miehiä ja 37% naisia. Ikäjakauma vastaajista oli tasainen, suurin vastaajamäärä saatiin 36-45 vuotiailta 25%, ja pienin 10-15 vuotiailta 4%. Suurimmat erot vastaajien ikäryhmissä naisten ja miesten vastauksista saadaan 26-35 vuotiaiden kohdalla, joka on naisissa 25% ja miehillä 15%. Muuten ikäjakaumassa ei ole suurta eroavaisuutta. Vastaajista ensimmäistä kertaa alueella vierailevia naisia oli 39% ja miehiä 61%. Ikäjakauma ensimmäistä kertaa alueella vierailleiden suurin ikäryhmä on 16-25 -vuotiaat 25%:a, ja pienin 10-15-vuotiaat 6%:a. (Kuvio 3.)



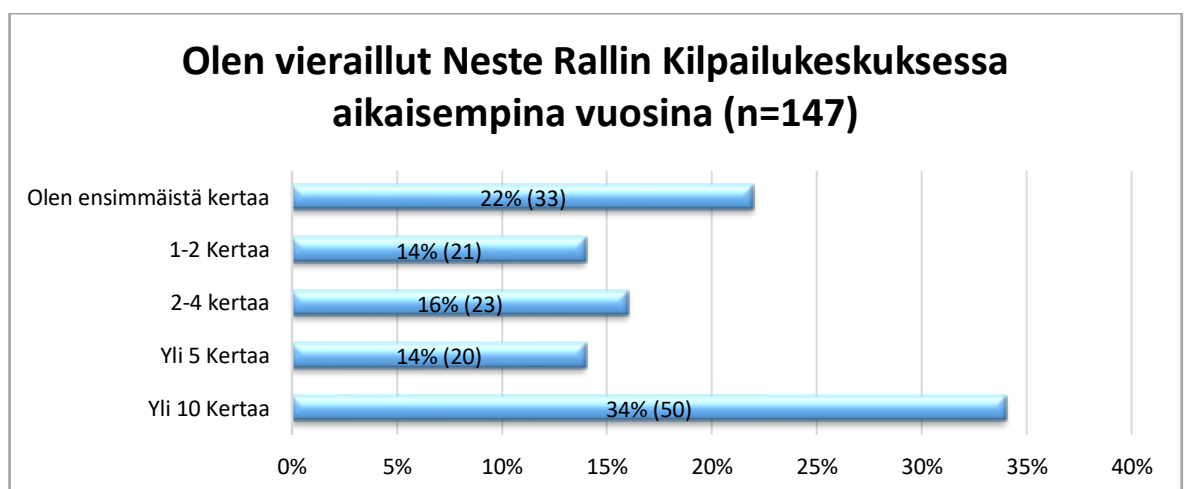
Kuvio 3. Ikäjakauma vastaajien kesken.

Vastaajista 69% oli työssäkäyviä ihmisiä. Toiseksi suurin vastaajaryhmä olivat opiskelijat 16% ja kolmanneksi suurin eläkeläiset 7%. Vastaajista noin puolet tulivat joltakin toiselta Suomen paikkakunnalta (52%) ja lähes puolet olivat paikallisia asukkaita (44%). Naisten osuus paikkakuntalaisista on 56%, kun miesten osuus ulkopaikkakuntalaisista 59%. Ulkopaikkakuntalaiset jakaantuivat ympäri Suomea

ja vastaajista ulkomailta tulleita olivat (4%) Ensimmäistä kertaa alueella vierailevista henkilöistä 61% ovat ulkopaikkakuntalaisia ja 30% paikkakuntalaisia. Lisäksi 9% ensimmäistä kertaa saapuneista ovat ulkomailta.

Vastaajista Neste Rallien kilpailukeskuksessa 34% oli vieraillut yli 10 kertaa.

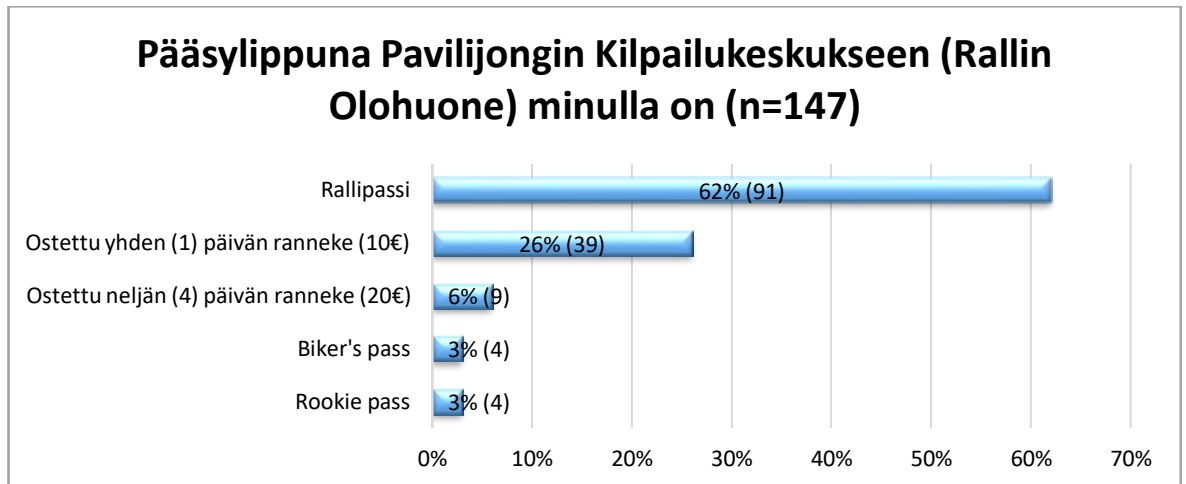
Toiseksi suurin ryhmä olivat he, jotka olivat alueella ensimmäistä kertaa vierailleet 22%:lla. Muuten vastaajien käyntikerrat olivat tasaiset 1-2 kertaa 14%, 2-4 kertaa 16% ja yli viisi kertaa 14%. Miehistä 55% eli yli puolet on vieraillut alueella enemmän kuin yli viisi kertaa, kun taas naisista 46% on vieraillut alueella yksi tai kaksi kertaa, tai ei lainkaan. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien aiemmat vierailuaktiivisuus aiempina vuosina.

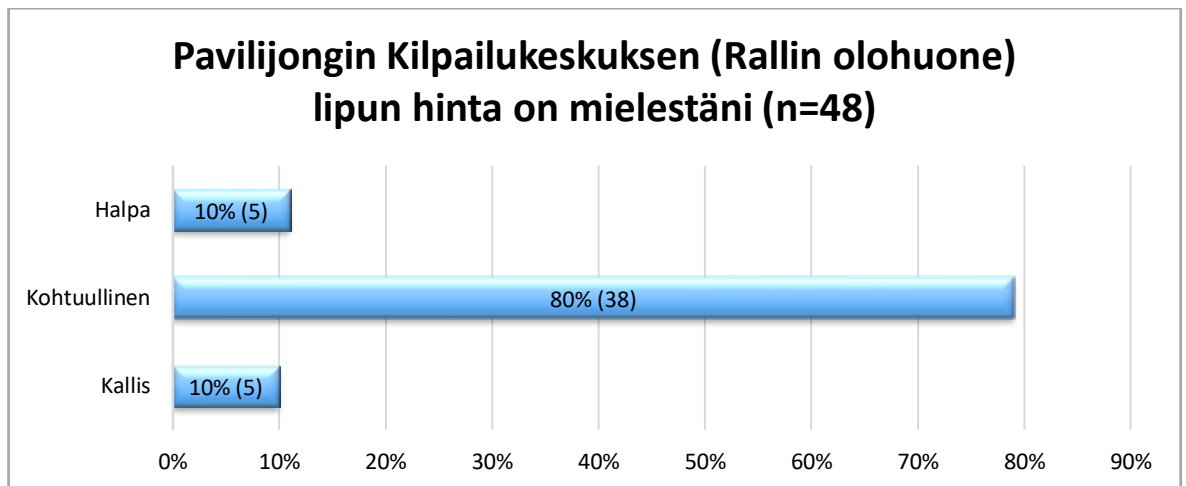
Pääsylippuna vierailijoilla oli mahdollisuus tulla alueelle Rallipassilla, Ostetulla yhden tai neljän päivän rannekkeella, Biker's passilla tai Rookie passilla. (Kuvio 5.)

Vastaajista 62% oli tullut alueelle Rallipassilla, 26% ostetulla yhden päivän rannekkeella, 6% Ostetulla neljän päivän rannekkeella, 3% Biker's passilla ja 3% Rookie passilla. Erot miesten ja naisten välillä syntyy siinä, että naisista 35% saapui alueelle yhden päivän rannekkeella, kun vastaava luku miehillä oli 21%. Pääsylippuna 64%:lla ensimmäistä kertaa alueella vierailevista on Rallipassi, 33%:a käyttää pääsylippuna ostettua yhden päivän ranneketta sekä 3% saapuu alueelle käyttäen Rookie Passia.



Kuvio 5. Rallipassi on suosituin pääsylippu Kilpailukeskuksen alueelle.

147 vastaajasta 48 saapui Kilpailukeskuksen alueelle käyttäen yhden tai neljän päivän ranneketta. (Kuvio 5) Vastaajista 79% oli sitä mieltä, että Kilpailukeskuksen rannekkeen hinta oli kohtuullinen, 11% oli sitä mieltä, että se on halpa ja 10% sitä mieltä, että lippu on kallis. Ensimmäistä kertaa alueella vierailevat kokevat, että pääsylipun hinta alueella on kohtuullinen 82%:lla. Loput 18% kokevat, että pääsylipun hinta alueelle on halpa. (Kuvio 6.)

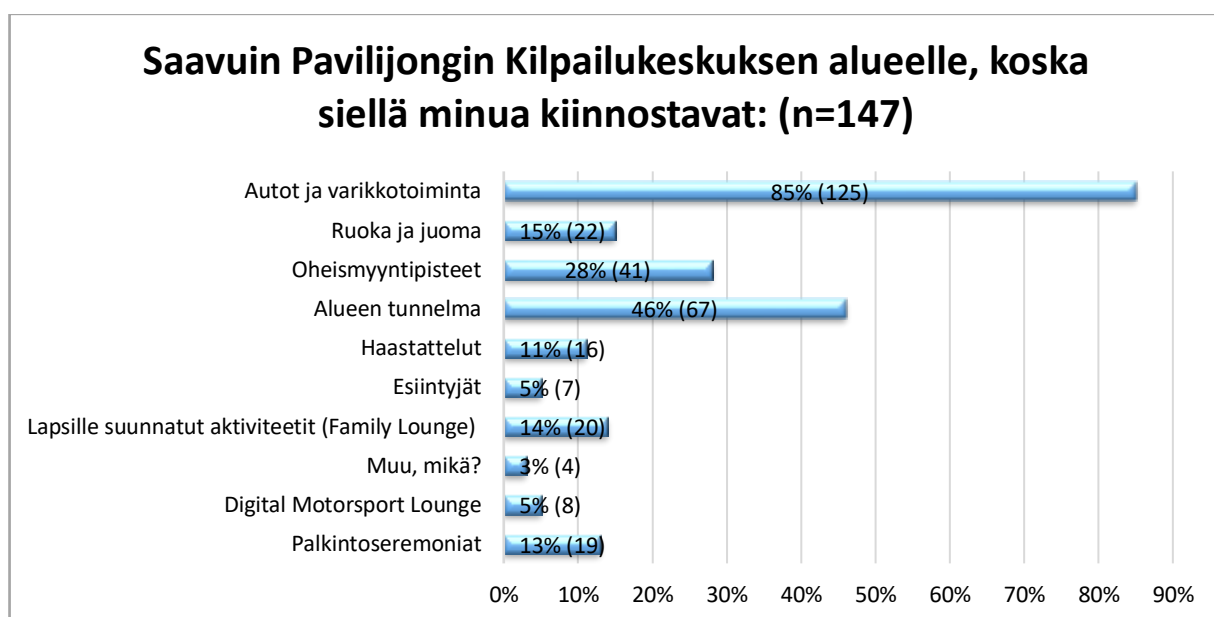


Kuvio 6. Suurin osa yhden tai neljän päivän rannekkeiden ostaneista oli sitä mieltä, että lipun hinta on kohtuullinen.



## 8.2 Kiinnostuksen kohteet, markkinointikanavat ja palveluiden laatu

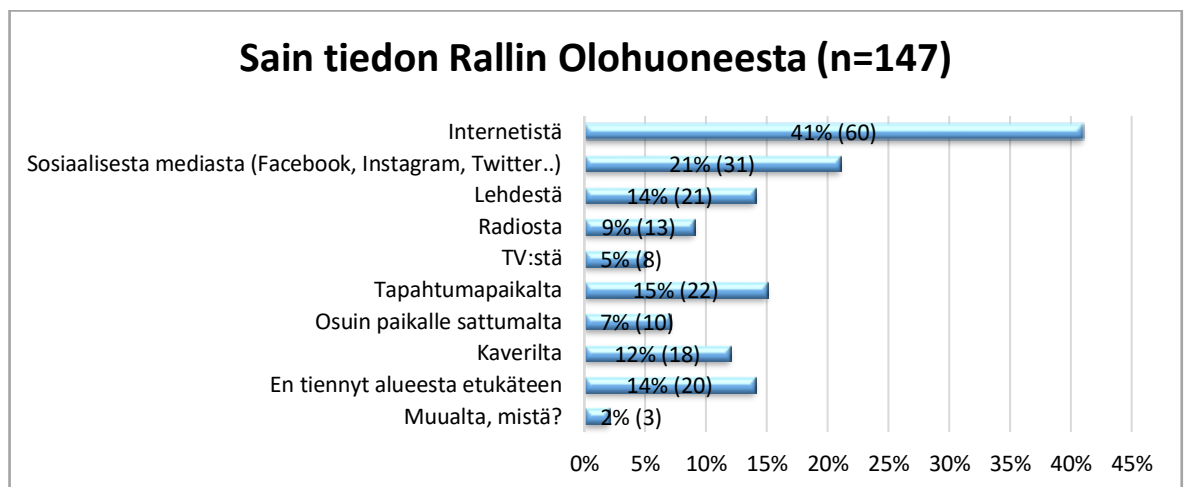
Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin ihmisten kiinnostuksen kohteita, ja sitä minkä asioiden vuoksi he ovat kilpailukeskuksen alueelle saapuneet. (Kuvio 7.) Vastaajien kesken ylivoimaisesti suosituin kiinnostuksen kohde olivat autot ja varikkotoiminta, jonka valitsivat 85% vastaajista. Toiseksi suurimmaksi kiinnostuksen kohteeksi kilpailukeskuksen alueella nousi vastaajien kesken 46%:lla alueen tunnelma. Kolmanneksi suurin kiinnostuksen kohde olivat oheismyyntipisteet 28%:lla. Vähiten kiinnostavinta olivat vastaajien mielestä esiintyjät 5%:lla ja Digital Motorsport Lounge (5%). Naisista 58% oli sitä mieltä, että saapuivat alueelle alueen tunnelman takia, miehistä vastaavasti 38% oli tätä mieltä. Ensimmäistä kertaa alueella vierailevat henkilöt kertovat, että alueella heitä eniten kiinnostavat autot ja varikkotoiminta 85%:lla. Toiseksi suosituin on alueen tunnelma 55%:lla. Loput arviot kiinnostavuudesta ovat tasaväkisiä, mutta pienimmät kiinnostuksen kohteet 6%:lla ovat Digital Motorsport Lounge sekä haastattelut.



Kuvio 7. Asiakkaiden kiinnostuksen kohteet Kilpailukeskuksen alueella.

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin, mistä vastaajat saivat tiedon Rallin Olohuoneesta. (Kuvio 8.) Vastaajista 41% kertoi saaneensa tiedon internetistä, 21%

sosiaalisesta mediasta, kuten Facebookista, Instagramista tai Twitteristä. 15% vastaajista kertoi saaneensa tiedon Rallin Olohuoneesta vasta itse kilpailukeskuksen tapahtumapaikalta. 14% vastasi saaneensa tiedon lehdestä ja 9% Radiosta. 14% vastaajista ei tiennyt Rallin Olohuoneesta etukäteen lainkaan. Naisista 20% ei tiennyt tapahtumapaikasta etukäteen lainkaan, kun taas miehistä vastaava määrä oli 10%. 39% ensimmäistä kertaa alueella vierailevista kertoo kuulleen Rallin Olohuoneesta Internetin välityksellä. Lisäksi 21% kertoo saaneensa tiedon sosiaalisesta mediasta ja 18% kertoo, ettei tiennyt alueesta etukäteen lainkaan. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Mistä vierailijat ovat saaneet tiedon Rallin Olohuoneesta.

Kymmenes kysymys antoi vastauksia siihen, milloin vastaajat mieluiten vierailevat Kilpailukeskuksen alueella. Mieluisin aika vierailla Kilpailukeskuksen alueella vastaajien kesken oli 14:00-18:00 62%:lla. Toiseksi mieluisin aika alueella vierailuun oli 10:00-14:00 33%:lla ja kolmanneksi mieluisin oli 18:00-22:00 29%:lla. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon kuin yhden tätä vastausta antaessaan. Sekä naisilla, että miehillä suosituin vierailuajankohta alueella on tutkimuksen mukaan 14:00-18:00. 64% ensimmäistä kertaa alueella vierailleista kertoo vierailevansa alueella mieluiten 14:00-18:00 välisenä aikana.

Kysymyksessä yksitoista selvitettiin palveluiden laatua kilpailukeskuksen ja Rallin Olohuoneen alueella asteikolla 1-5.

Vastaajista 88% oli sitä mieltä, että Kilpailukeskus kokonaisuudessaan oli joko hyvä tai kiitettävä. Vain 2% oli sitä mieltä, että kilpailukeskus kokonaisuudessaan oli tyydyttävällä tasolla ja 10,2%, että se oli kohtalainen. (Taulukko 1.) Vastaajista 68% oli sitä mieltä, että viihtyvyys Rallin Olohuoneessa oli hyvä tai kiitettävä. 30% taas sitä mieltä, että se oli kohtalaista, ja 2% sitä mieltä, että viihtyvyys oli joko tyydyttävää tai huonoa. (Taulukko 1.) Vastaajista 57% oli sitä mieltä, että ravintolapalvelut Rallin Olohuoneessa ja Kilpailukeskuksen alueella olivat hyvä tai kiitettävä. 29% taas oli sitä mieltä, että ne olivat kohtalaiset ja 14% sitä mieltä, että ne olivat tyydyttävät tai huonot. (Taulukko 1.) Vastaajista 73% oli sitä mieltä, että oheispalveluiden laatu (kojut, myyntipisteet) oli hyvä tai kiitettävä. 21% vastasi laadun olevan kohtalainen ja 6% vastasi laadun olevan tyydyttävä tai huono. (Taulukko 1.) Vastaajista 72% oli sitä mieltä, että oheispalveluita oli hyvin tai kiitettävästi. 22% oli sitä mieltä, että niitä oli kohtalaisesti ja 6% sitä mieltä, että niitä oli tyydyttävästi tai huonosti. (Taulukko 1.) Vastaajista 73% oli sitä mieltä, että alueen opastus ja järjestelyt olivat tasolla hyvä tai kiitettävä. 20% oli sitä mieltä, että ne olivat tasolla kohtalainen ja 6% sitä mieltä, että ne olivat huono tai kiitettävä. (Taulukko 1.) Vastaajista 81% oli sitä mieltä, että Kilpailukeskuksessa otettiin kaiken ikäiset huomioon hyvin tai kiitettävästi. 16% oli sitä mieltä, että kohtalaisesti ja 2% sitä mieltä, että tyydyttävästi tai huonosti. (Taulukko 1.) Vastaajista 66% oli sitä mieltä, että saniteettitiloja oli riittävästi ja helposti löydettävissä hyvin tai kiitettävästi ja 26% sitä mieltä, että ne olivat kohtalaiset esillä. 8% vastaajista oli taas sitä mieltä, että saniteettitiloja oli riittävästi tai helposti löydettävissä huonosti tai tyydyttävästi. (Taulukko 1.)

Naisten ja miesten välisiä eroja tarkasteltaessa nousevat eroavaisuudet esille palveluiden tyytyväisyyttä ja laatua arvioitaessa. Kilpailukeskus kokonaisuudessaan on molemmilla ryhmillä lähes sama. Miehet antavat kokonaisuudelle arvosanan

4,4 ja naiset 4,2. Viihtyvyys Rallin Olohuoneessa koettiin naisten keskuudessa arvosanalla 3,8 kun taas miehet antavat arvosanan 4,1. Ravintolapalvelut saavat sekä naisissa että miehissä huonoimman arvosanan. Naiset arvioivat keskimäärin ravintolapalvelut 3,5 ja miehet 3,7 arvoisiksi. Oheispalveluiden laatu saa naisilta arvosanan 3,7 kun taas miehet antavat arvosanaksi 4,0. Oheispalveluiden riittävyys saa naisilta arvosanan 3,9 ja miehiltä 4,1. Alueen opastus ja järjestelyt saavat naisilta arvosanan 3,9 ja miehiltä 4,1. Kaikenikäisten huomiointi saa naisilta arvosanan 4,1 ja miehiltä 4,3. Viimeisenä saniteettitilat ja niiden riittävyys ja opastus saa naisilta arvosanan 3,8 ja miehiltä 3,9.

Ensimmäistä kertaa alueella vierailevat antavat kilpailukeskuksen kokonaisuudelle keskiarvosanan 4,3. Viihtyvyyden Rallin Olohuoneessa he arvioivat keskiarvosanalla 4,21. Ravintolapalvelut saavat arvosanana 3,82. Oheispalveluiden laatu on ensimmäistä kertaa alueella vierailevien keskiarvolla 4,24 arvoinen. Oheispalveluiden riittävyys saa keskiarvosanakseen 4,36. Alueen opasteet ja järjestelyt ovat ensimmäistä kertaa alueella vierailevien mielestä keskiarvolla 4,06 ja kaikenikäisten huomiointi saa heiltä keskiarvosanan 4,36. Saniteettitilat ovat vastaajien mukaan keskiarvolla 4,03.

	<b>1 Huono</b>	<b>2 Tyydyt- tävä</b>	<b>3 Kohtalai- nen</b>	<b>4 Hyvä</b>	<b>5 Kiitet- tävä</b>
<i>Kilpailukeskus kokonaisuudessaan</i>	0%	2,04%	10,2%	42,18%	45,58%
<i>Viihtyvyys Rallin Olohuoneessa</i>	0,68%	1,36%	29,93%	32,65%	35,38%
<i>Ravintolapalvelut</i>	1,36%	12,25%	29,25%	35,37%	21,77%
<i>Oheispalveluiden laatu (kojut, kumppanipisteet)</i>	0,68%	5,44%	21,09%	47,62%	25,17%
<i>Oheispalveluiden riittävyys</i>	0,68%	5,44%	21,77%	37,42%	34,69%
<i>Alueen opastus ja järjestelyt</i>	0,68%	5,44%	20,41%	37,42%	36,05%
<i>Kaikenikäisten huomiointi</i>	0,68%	1,36%	16,33%	38,09%	43,54%
<i>Saniteettitilat (esim. oliko riittävästi, tai selkeästi näkyvillä?)</i>	1,36%	6,8%	25,85%	35,38%	30,61%

Taulukko 1. Kilpailukeskuksen arvostamat prosentteina.

### 8.3 Rallin Olohuone ja avoimet vastaukset

Kysymyksessä kaksitoista vastaajat pääsivät antamaan vapaasti ideoita Ralli Olohuoneen parantamiseksi. Ehdotuksia saatiin yhteensä 20 kappaletta ja suurimaksi kehitysehdotukseksi nousi istumapaikkojen lisääminen Ralli Olohuoneen ja koko kilpailukeskuksen alueella. Lisäksi vastaajat toivoivat enemmän ravintolapalveluita sekä ralliautoja ja varikkotoimintaa koko alueelle. Muita kehitysehdotuksia olivat lapsille oma alue Ralli Olohuoneen etuosaan, jotta he näkisivät paremmin, juomaveden myyntiä, haastatteluihin vanhoja kuskeja, sekä tapahtumalavan äänet vain lavan läheisyyteen ja koko alueen kuulutukset koko alueelle. Myös Rallin Olohuoneen kokoa toivottiin isommaksi.

Kysymys kolmetoista selvitti, kuinka mielellään vastaajat suosittelisivat Rallin Olohuonetta läheiselleen tai työtoverilleen asteikolla 1-5. Vastaajista 52% vastasi suosittellevansa Rallin Olohuonetta erittäin todennäköisesti ystävälleen tai työtoverilleen ja 0,7% erittäin epätodennäköisesti. Keskiarvoksi muodostui kaikkien vastaajien kesken 4, joka tarkoittaa, että vastaajat suosittelisivat Rallin Olohuonetta ystävilleen tai työtovereilleen hyvin todennäköisesti. Naisten ja miesten ero Rallioloahuoneen suositelusta jakautuu seuraavasti. Naiset suosittelisivat Rallin olohuo-

netta ystävälleen tai työtoverilleen keskiarvolla 3,8 ja miehet 4,2. Ensimmäistä kertaa alueella vierailevat suosittelisivat Rallin Olohuonetta keskiarvosanalla 4,3 työtoverilleen tai ystävälleen. ”

#### **8.4 Eri kohderyhmien tarkastelu**

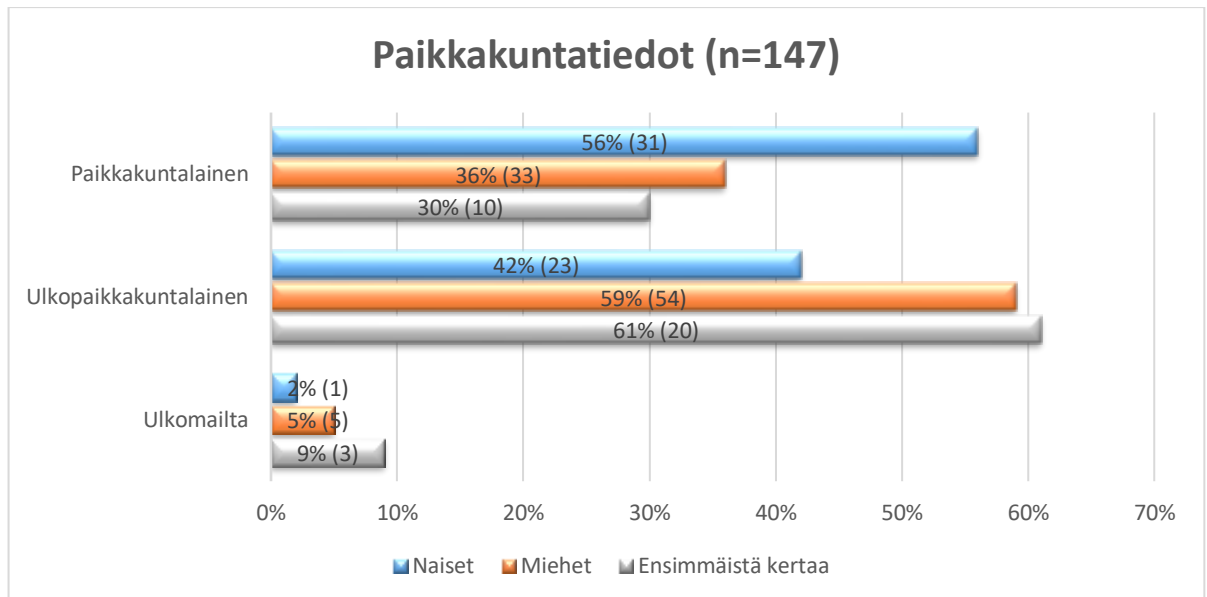
Neste Ralleissa vierailee vuosittain kaikenikäisiä. Tässä kappaleessa tarkastellaan eroavaisuuksia naisten sekä miesten ja eri ikäryhmien välillä. Lisäksi tarkastellaan ensimmäistä kertaa alueella vierailevien henkilöiden näkemyksiä ja kokemuksia alueesta.

##### **8.4.1 Perustiedot**

Vastaajien ikäjakauma naisten ja miesten välillä tapahtuma-alueen vierailijoissa kertoo tutkijoille siitä, että alueella vierailevien naisten keskimääräinen ikä, on miehiä matalampi. Tilastojen mukaan naisista suurin osa kävijöistä asettuu ikäryhmiin 16-45 vuotiaisiin kun miehissä vastaavasti 36-60 vuotiaisiin. On kuitenkin huomioitavaa, että oletuksena autourheilu sekä Neste Rallit kiinnostavat miehiä enemmän ja näin ollen se voi osaltaan selittää eroa vastaajien ikäjakaumassa. Ensimmäistä kertaa alueella vierailevien henkilöiden ikäjakauma on tasainen kaikkien ikäryhmien kesken. Tämä vahvistaa näkemystä siitä, että Neste Rallit ovat kaikenikäisille tarkoitettu tapahtuma, jossa viihtyvät kaikki vauvasta vaariin.

Ihmisiä saapuu Neste Ralleihin ympäri Suomea eri kaupungeista. Miehistä jopa 59% saapuu tutkimuksen mukaan tapahtumapaikalle joltakin toiselta paikkakunnalta. (Kuvio 9.) Sama ilmiö esiintyy myös ensikertalaisten keskuudessa, joista tutkimuksen mukaan jopa 61% saapuu tapahtuma alueelle joltakin toiselta paikkakunnalta. (Kuvio 9.) Naisissa tilanne on toinen, sillä heistä 56% on tutkimuksen mukaan paikkakuntalaisia ja 42% ulkopaikkakuntalaisia. Ulkomailta saapuvista vierailijoista tutkimuksen mukaan ensimmäistä kertaa saapui 9%, miehistä 5% ja naisista vain 2%. (Kuvio 9.) Tutkimuksen tulokset voivat kertoa siitä, että Neste

Rallit ovat koko suomen tapahtuma ja tapahtuma kiinnostaa ympäri Suomea. Lisäksi ensimmäistä kertaa tapahtuma-alueelle tulevat henkilöt ovat valmiita saapumaan muilta paikkakunnilta tapahtumaan, sillä tapahtuma selvästi kiinnostaa.



Kuvio 9. Paikkakuntatiedot eri tarkasteluryhmien välillä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, onko tapahtumalla vakituksia kävijöitä, jotka vuodesta toiseen osallistuvat tapahtumaan. Tutkimuksen mukaan miehistä yli puolet ovat vierailleet alueella yli 5 kertaa aiemmin. Vastaavasti naisista 34% kertoo vierailleensa alueella yli 5 kertaa aiemmin. Tämä antaa merkkejä sille, että Neste Ralleilla on paljon vakituksia kävijöitä, jotka vuodesta toiseen saapuvat seuraamaan Neste Ralleja paikanpäälle.

Tutkimuksessa selvitettiin, millä lipulla ihmiset kulkevat tapahtuma-alueelle sisään. Sekä naisista, miehistä että ensikertaa tapahtuma-alueelle saapuvista selvästi suurin osa eli yli puolet saapuvat alueelle käyttäen Rallipassia. Toiseksi suosituin näiden kohderyhmien keskuudessa on ostettu yhden päivän ranneke. Eroavuuksia ei siis kohderyhmien välillä havaittu.

Tutkimuksen mukaan vastaajat, jotka saapuvat alueelle käyttäen yhden päivän ranneketta mieltävät sen kohderyhmästä riippumatta kohtuullisen hintaiseksi. Tämä kertoo tutkimuksen mukaan siitä, että ihmisten mielestä hinta-laatusuhde kohtaavat tapahtumassa.

#### **8.4.2 Kiinnostuksen kohteet, markkinointikanavat ja palveluiden laatu**

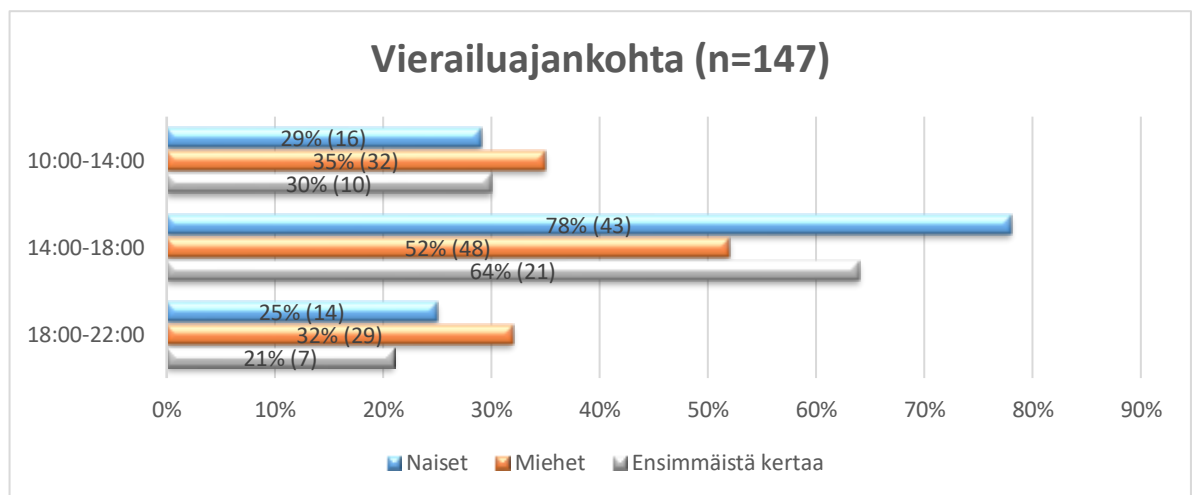
Verrattaessa naisten ja miesten mieltymyksiä tapahtuma-alueella, minkä vuoksi he sinne saapuvat saadaan paljon samankaltaisuuksia. Tutkimuksen mukaan valtaosa vastaajista, niin naisista kuin miehistäkin saapuu alueelle autojen ja varikkotoiminnan vuoksi. Toiseksi suurin syy saapua alueelle löytyy alueen tunnelmasta. Tätä naiset kuitenkin pitävät miehiä hieman tärkeämpänä, sillä 58% naisista kertoo tutkimuksen mukaan alueen tunnelman olevan syy Kilpailukeskuksen vierailuun, vastaava lukema miehillä on 38%. Naiset siis tutkimuksen mukaan ovat kiinnostuneempia alueen tunnelmasta kuin miehet. Ensikertalaisten keskuudessa myös autot ja varikkotoiminta nousivat suosituimmaksi syyksi saapua Kilpailukeskuksen alueelle. Lisäksi 55% kertoo myös alueen tunnelman olevan syy alueelle saapumiseen. Muita eroavaisuuksia miesten ja naisten välillä on se, että naiset saapuvat myös alueelle Lapsille suunnattujen aktiviteettien vuoksi aktiivisemmin kuin miehet, joka voi kertoa esimerkiksi siitä, että tapahtuma-alueella vierailevilla naisilla on mukanaan lapsia useammin kuin miehillä.

Markkinointikanavista Internet on sekä naisten, miesten, että ensikertaa alueelle saapuvienkin suosituin tiedonlähde. Miehistä 45% kertoi kuulleensa Rallin Olohuoneesta internetistä esimerkiksi Rallien omilta sivuilta tai mainoksesta. Naisilla vastaava määrä on 35%. Osittain tutkimuksen mukaan eroja voisi selittää miesten suuremmalla aktiivisuudella vierailla Neste Rallien nettisivuilla. Toinen suuri markkinointikanava on sosiaalinen media. Noin 20% sekä miehistä, naisista että ensikertalaisistakin kertovat saaneensa tiedon Rallin olohuoneesta sosiaalisen median



välityksellä. Voidaan siis todeta, että markkinointikanavissa tarkasteluryhmien välillä ei ole huomattavia eroavaisuuksia.

Tarkasteltaessa suosituimpia ajankohtia saapua kilpailukeskuksen tapahtuma-alueelle, nousee tutkimuksessa esille se, että sekä naiset, miehet että ensikertalaiset vierailevat mieluiten alueella 14:00-18:00 välisenä aikana. (Kuvio 10.) Tutkimuksen mukaan tätä ilmiötä voidaan selittää sillä, että perheelliset asiakkaat vierailevat alueella mieluiten juurikin päiväsaikaan.



Kuvio 10. Eri tarkasteluryhmien mieltymykset vierailuajoista.

Kilpailukeskuksen eri palveluita tutkittaessa nousee eroavaisuuksia esille eri kohderyhmien välillä. Miehet antavat kilpailukeskukselle arvosanan 4,4, kun taas naiset arvioivat saman 4,2 arvoiseksi. Ensi kertaa alueella viihtyvät mielsivät Kilpailukeskuksen kokonaisuudessaan 4,3 arvosanalla. Erot eivät ole näiden eri kohderyhmien välillä suuret, jota voi selittää tyytyväisyys kokonaisuudessaan kilpailukeskukseen.

Viihtyvyys Rallin Olohuoneessa koettiin vastaajien kesken seuraavasti. Naiset arvioivat viihtyvyyden arvosanalla 3,8 kun taas miehet arvioivat saman 4,1 ar-

voiseksi. Ensikertaa alueella vierailleiden mielestä, myös Rallin Olohuone oli viihtyisä ja sen tunnelma oli hyvä, sillä he antava arvosanan 4,2. Ravintolapalveluiden eroavaisuudet miesten ja naisten välillä eivät poikkeaa juurikaan toisistaan. Naiset 3,5 ja miehet 3,7 arvioivat ravintolapalvelut kilpailukeskuksen huonoimmilla arvosanoilla. Ensikertalaiset antavat ravintolapalveluille 3,8, joka on myös tämän vastaajaryhmän keskuudessa huonoin arviointi. Oheispisteiden laatu ja riittävyys ovat naisten mielestä tasoilla 3,7 ja 3,9, kun taas miehet arvioivat samat palvelut paremmin 4,0 ja 4,1. Eroja voisi selittää sillä, että oheispalvelupisteiden kojuissa on enemmän miehillä suunnattuja myyntiobjekteja kuin naisille. Ensikertalaiset arvioivat kyseiset palvelut arvosanoilla 4,2 ja 4,4. Alueen opastus ja järjestelyt saivat miehiltä, ja ensi kertaa alueella vierailvilta asiakkailta hyvän arvosanan 4,1. Naiset kuitenkin antavat tälle palvelulle alle 4 arvosanan. Kaikenikäisten huomiointi on arvioitu kaikkien kohderyhmien kesken hyvillä arvosanoilla, sillä naiset 4,1 miehet 4,3 ja ensikertalaiset 4,4 antavat kuvan, että alueella otetaan huomioon hyvin kaikenikäiset.

Toinen kilpailukeskuksen alueen kehitettävistä kohteista, joka nousee esille ravintolapalveluiden lisäksi tutkimuksessa eri tarkasteluryhmien välillä, on saniteettitilat ja niiden riittävyys. Naiset antavat tälle arvosanan 3,8 ja miehet 3,9, joka viestii siitä, että tässä olisi kehittämisen varaa. Ensikertalaiset arvioivat saman palvelun arviolla 4,0.

Seuraavaksi tarkastellaan, miten eri tarkasteluryhmät suosittelevat Rallin olohuonetta ystävilleen tai työtovereilleen. Naiset suosittelisivat 1-5 asteikolla Rallin olohuonetta ystävilleen tai työtovereilleen keskiarvosanalla 3,81. Vastaavasti miehet suosittelisivat palvelua 4,16 arvosanalla. Ensikertalaiset suosittelisivat asteikolla 1-5 palvelua 4,3 arvosanalla.

## **9 Pohdinta**

### **9.1 Yleistä**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä ihmiset ovat nykyisestä Neste Rallien Paviljongin kilpailukeskuksen alueesta sekä saada vastauksia siihen, miten Rallin olohuonetta tulisi tulevaisuudessa kehittää, jotta asiakkaat viihtyisivät alueella paremmin. Näiden vastausten perusteella luodaan kehitysehdotukset ja kehitetään Rallin Olohuone -konseptia vuodelle 2020. Lisäksi tarkoituksena oli saada vastauksia siihen, mistä asiakkaat ovat kuulleet alueesta ja millaisilla liipuilla he ovat alueella vierailleet. Tätä tietoa on tarkoitus käyttää tulevaisuudessa markkinoinnin tukena. Edellä mainittuja tavoitteita ja tutkimusongelmia selvitettiin Neste Ralleissa 2019 suoritetussa asiakastyytyväisyys- ja asiakaskartoituskyselyssä Neste Rallin Paviljongin kilpailukeskuksen alueella.

### **9.2 Tulosten tarkastelu perustiedot**

Paviljongin kilpailukeskuksen alueen asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 147 henkilöä. Määrä on riittävä, jotta tuloksia pystytään analysoimaan luotettavasti ja niistä saatua tietoa voidaan pitää luotettavana ja yleistettävänä suurempaan joukkoon. Yleistettävyyttä lisää myös se, että vastaajien joukko oli monipuolinen. Vastaaajista 63%:a oli miehiä ja 37%:a naisia. Ikäjakautuma puolestaan jakautui tasaisesti 16–60 vuotiaiden kesken. Vastaaajista 52%:a oli Suomesta, mutta muualta kuin Jyväskylästä. Jyväskylästä tulleita vastaajia puolestaan oli 44%:a ja ulkomailta tulleita vastaajia puolestaan 4%:a.

### **9.3 Kiinnostuksen kohteet, markkinointikanavat ja palveluiden laatu**

Kiinnostuksen kohteet, joiden takia ihmiset pääsääntöisesti saapuvat kilpailukeskuksen alueelle ovat selkeät. Tilastojen mukaan, ihmiset saapuvat alueelle pääsääntöisesti autojen ja varikkotoiminnan vuoksi. Muita ihmisiä alueelle houkuttele-

via asioita ovat tapahtuma-alueen tunnelma sekä oheismyyntipisteet. Kilpailukeskus kokonaisuudessaan oli vastausten perusteella onnistunut, koska keskiarvosana 4,3 asteikolla 1-5. Myös Rallin olohuone sai arvosanakseen 4,0. Toisaalta Rallin olohuoneeseen liittyvät ravintolapalvelut saivat vain arvosanan 3,6 ollen huonoin kaikista kilpailukeskuksen palveluista annetuista arvosanoista. Toinen heikon arvosanan saavuttanut palvelu oli tapahtuma-alueen wc-tilat, jotka ylsivät 3,9. Oheispalveluiden laatu sai myös arvosanaksi 3,9, mikä kertoo näissä olevan vielä kehitettävää, ottaen huomioon muiden osa-alueiden korkean arvosanan. Kaikenikäisten huomiointi koettiin pääsääntöisesti hyväksi ja saikin arvosanan 4,22. Vaikka arvosanat olivat pääsääntöisesti hyviä, on alueella myös kehittämisen kohteita tulevalle vuodelle, etenkin oheispalveluiden laadun osalta.

Markkinoinnillisesta näkökulmasta vastaukset osoittavat kehittämiskohteita. Internet on alusta, josta vastaajat kertovat saavansa kaikkein eniten tietoa tapahtumasta, lisäksi eri sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Twitter ja Instagram ovat suosituimpien joukossa. On kuitenkin huomioitavaa, että 36%:a vastaajista osuu paikalle sattumalta, tai saa tiedon tapahtumapaikalta, tai ei tiennyt koko alueesta etukäteen lainkaan. Markkinointia tulisikin kehittää, jotta se tavoitaisi myös niitä ihmisiä, jotka tänä vuonna tulivat paikalle sattumalta.

#### **9.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Lopuksi arvioimme tutkimuksemme luotettavuutta. Jotta tutkimus on luotettava, tulee sen vaalia validiteettia, reliabiliteettia sekä objektiivisuutta.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Mikäli tutkimukselle ei ole määritelty tavoitteita, tutkitaan helposti vääriä asioita. Mikäli mitattavia käsitteitä tai muuttujia ei ole määritelty tarkasti, ovat mitaustuloksetkin epäselviä. Tutkimuksen validius on suunniteltava ennen tiedonkeruuta. Tutkimuksessa kysymysten tulee mitata yksiselitteisesti oikeita asioita ja

kattaa koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat korkea vastausprosentti, perusjoukon tarkka määrittely sekä kattavan otoksen saaminen. (Heikkilä 2014.) Tässä tutkimuksessa olemme asettaneet tutkimukselle selkeät tavoitteet, joiden mukaan olemme kohdentaneet tutkimuskysymyksemme sekä vastaajille annettavien kyselylomakkeiden kysymykset niin, että ne vastaisivat tutkimusongelmaamme mahdollisimman hyvin. Lisäksi tämän tutkimuksen pätevyyttä eli validius selvitettiin, jo ennen kyselylomakkeen käyttöönottoa ja tiedonkeruuta. Kyselylomakkeen kysymykset käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja heiltä saadun hyväksynnän jälkeen kyselylomake oli valmis käytettäväksi. Tutkimuksessa kysymysten tulee mitata yksiselitteisesti oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma.

Toinen hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä ovat tutkimuksen tulosten tarkkuus eli reliabiliteetti. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että se toimii käyttäjästä, ajasta, tai paikasta riippumatta. Koko tutkimuksen ajan tutkijan tulee olla kriittinen ja tarkka ja pyrkiä minimoimaan virheiden tekeminen tutkimuksen aikana. Tutkimuksen Reliabiliteetti ei ole kunnossa, jos tulokset ovat sattumanvaraisia. Tähän voidaan päätyä liian pienellä otannalla. (Heikkilä 2014.)

Tässä opinnäytetyössä reliabiliteettia pienentää kyselylomakkeiden palauttamisen seuraaminen, sillä sähköisesti tehtävistä kyselylomakkeista saadaan paljon suurempi palautusprosentti kuin paperisesti tehtävistä. Kyselyn tekijä seuraa loppuun asti kyselyn täyttämistä ja varmistaa, että vastaaja muistaa painaa lopuksi ”lähetä”-nappia, jolloin tiedot tallentuvat jo valmiiksi sähköiseen muotoon. Tällä pyritään ehkäisemään poistumaa eli katoa lomakkeiden häviämiseksi. (Heikkilä 2014.)

Kolmas hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen piirre on sen puolueettomuus. Tutkimuksiin liittyy yleensä tutkijan subjektiivisia valintoja kysymysten muotoilusta, analysointi sekä raportointitavasta ja tutkimusmenetelmästä. Huolellisestikin toimivalle tutkijalle voi sattua tahattomia virheitä tutkimuksen aikana, mutta tutkimustulosten

tahallinen väärentely ovat anteeksiantamattomia. Tutkijan vaihtuminen ei saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, vaan esimerkiksi haastattelututkimuksissa tutkijoiden tulee esittää kysymykset samalla tavalla, eivätkä saa johdatella vastaajaa valitsemaan tiettyjä vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2014.) Pyrimme objektiivisuuteen kirjallisen haastattelun avulla. Tällä tavoin emme puheellamme ohjaile vastaajia tiettyjä vastauksia kohti, vaan annamme vastaajalle mahdollisuuden kirjoittaa oma mielipiteensä. Kirjalliset kysymykset pyrimme myös muodostamaan niin, että ne olisivat mahdollisimman neutraaleja, eivätkä ohjaisi vastaajaa tiettyyn suuntaan.

Tutkimuksemme luotettavuutta puolestaan heikentää epätavallinen ympäristö tehdä tutkimusta. On toki hyvä, että tutkimusta huoltoparkin viihtyvyydestä tehdään huoltoparkissa, mutta osa vastaajistamme oli päihtyneessä tilassa, joka saattoi vaikuttaa vastausten laatuun. Lisäksi kirjallinen tutkimus saattoi verottaa avoimia vastauksia kehitysehdotuksista, sillä osa vastaajista vaikutti kokevan vastausten kirjoittamisen työlääksi. Lisäksi vastauksien luotettavuutta heikentää se, että ihmiset saattavat tulkita asioita eri tavoilla. Ei voida esimerkiksi luotettavasti sanoa, että numeerinen arvo 3 kysytystä palvelusta, on sama kahdelle eri vastaajalle. Tutkimusta suorittaessamme huomasimme myös, ettei osa vastaajista tienneetkään, mitä alueita kysely koski. Osa oli kerennyt jo vastata kyselyyn, kunnes he kysyivät, että mikä Rallin olohuone oikeastaan on.

## 10 Rallin Olohuone ja sen kehittäminen

Tulokset antavat tietoa siitä, että Rallin olohuoneen konsepti on pääosin toimiva, mutta myös kehitettävää löytyy. On huomioitava, että suurin osa ihmisistä tulee paikalle autojen ja varikkotoiminnan takia, joten tähän tulee keskittyä myös tulevana vuonna. Tulevalle vuodelle yhtenä ajatuksena olisi brändätä Rallin olohuone tätä vuotta vahvemmin rallien viralliseksi katselupaikaksi. Tänä vuonna 36%:a vastaajista ei edes tiennyt, mikä Rallin olohuone on, ennen tapahtuma-alueelle saapumista. Lisäksi osa kyselyyn vastanneista kysyi kyselyn jälkeen, mikä kyselyssä mainittu Rallin olohuone on. Yhtenä kehitysehdotuksena olisi vaihtaa alueen nimi Rallin kisakatsomoksi, joka jo nimenä antaa ihmisille tiedon siitä, mistä Rallin olohuoneen alueessa on kyse. Rallin olohuone sen sijaan voisi olla pelkän VIP-tilan nimi, joka sijaitsee Rallin kisakatsomon alueella.

Avoimissa ehdotuksissa esiin noussut toive alueen suurentamisesta, jolloin Rallin olohuone voisi koskettaa koko Paviljongin aukion pyöreää osuutta. Nyt Rallin olohuone oli asetettu aukion keskelle ja sen ympärille oli sommiteltu oheismyyntikojuja. Olohuonetta voisi laajentaa ja myyntikojuille tehdä oman ”myyntikujan” olohuoneen vierustalle. Näin saisimme vastattua myös asiakkaiden toiveisiin ”isomasta screenistä” sekä ”useammista istumapaikoista”, jotka avoimissa ehdotuksissa myös nousivat esiin. Ylipäättään viihtyvyyden parantamiseksi tutkimuksen avoimissa vastauksissa tuli esiin toiveita vilteistä, useammista istumapaikoista katoksen alla huonon sään varalta sekä lasten tarpeiden huomioimisesta. Esimerkiksi tämä vuonna oli luotettu likaa hyvään säähän ja vesisateen sattuessa alueelta kaikkosi suuri osa katsojista, koska kaikki eivät mahtuneet sateen suojaan. Lisäksi alueella ei ollut huomioitu tarpeeksi lasten viihtyvyyttä, jonka vuoksi lapsiperheet eivät voineet viettää alueella pitkiä aikoja. Avoimessa palautteessa kävi ilmi myös, että samassa tasossa olevat penkit eivät palvelleet lapsikatsojia, sillä he

eivät näe aikuisten takaa screenille. Yksi kehitys tulevalle vuodelle voisikin olla lasten oma katsomo eturiviin, jolloin lapsilla olisi mahdollisuus nähdä myös silloin, kun yleisöä on runsaammin paikalla.

Myös ralliaiheisen oheistoiminnan lisäämiselle koettiin tarvetta, joita ovat esimerkiksi vanhojen kuskien haastattelut. Koska suurin osa vastaajista tulee paikalle autojen ja varikkotoiminnan takia, on Rallin olohuoneen kehityttävä tätä silmällä pitäen. Olohuoneesta voisi tehdä katselupaikan lisäksi myös idolien kohtaamispaikan. Ihmiset saisivat nauttia päivästä olohuoneessa, jonka lisäksi paikalle tulisi tiettyin väliajoin Rallikuskeja haastatteluun ja esimerkiksi jakamaan nimikirjoituksia/ottamaan selfieitä fanien kanssa. Rallin olohuoneella voisi olla myös muuta ralliaiheista toimintaa, joka voisi olla myös lapsille suunnattua. Tällä saataisiin myös lasten viihtyvyyttä olohuoneen alueella parannettua. Alueella voisi toimia esimerkiksi non-stop ralliaiheisia kilpailupisteitä, joista voisi voittaa esimerkiksi rallifanituotteita.

Jotta ihmiset viihtyisivät alueella mahdollisimman pitkään, tulisi sen palveluiden olla sellaisia, jotka mahdollistavat tämän. Tänä vuonna alue sai huonoimmat arvot ravintola- ja wc-palveluista. Olisikin tärkeää, että ensi vuonna myös Rallin olohuoneen yhteydestä löytyisi wc-tiloja esim. muutaman bajamajan muodossa. Myös ruokapaikkoja tulisi lisätä. Tänä vuonna olohuonetta reunusti kaksi kontti-kioskia. Ensi vuonna alueelle voisi sen sijaan asettaa ravintolakujan, josta pystyisi valitsemaan mieluistaan ruokaa useammasta erilaisesta ravintolastakojusta, kuten monilla musiikkifestivaaleilla on tapana. Tällainen kuja on myös Jyväskylän keskustassa rallien aikaan, mikä houkuttelee ihmisiä ruokailemaan keskusta-alueella Rallin olohuoneen sijaan. Kuten tilastot osoittavat, on rallin kävijäkunta monipuolista, joten myös ruokapalveluiden tulee olla.



## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2013. Onnistu asiakaspalvelussa. E-kirja <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.jyu.fi/teos/EAlBIXCTCF#kohta:9>

AKK Sports kisajärjestäjänä

Luettu: 28.6.2019

Luettavissa: <https://www.nesterallyfinland.fi/taustat-ja-tarinat/akk-sports-kisajarjestajana/>

Alasuutari, P. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685030>

Autourheilu (14.4.2019). AKK. Haettu osoitteesta <https://www.autourheilu.fi/akk/>

Nesterallyfinland. (14.4.2019). MM-TASON VAUHTIELÄMYKSIÄ.

Haettu osoitteesta <http://www.nesterallyfinland.fi/info/> '

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. (8. painos) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Heikkilä, T. 2014 (uudistettu painos) Tilastollinen tutkimus E-kirja

Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/haagahel...51-37-6495-1>

Hänti, S. 2014. MARKKINOINTI ARVON MUODOSTAMISEN PROSESSINA JA SEN YHTEYS YRITTÄJYYDEN MAHDOLLISUUSPROSESSIIN – TAPAUSTUTKIMUS KUUDEN YRITYKSEN ALKUTAIPALEELTA. Väitöskirja. [https://www.utu-pub.fi/bitstream/handle/10024/96745/Ae6\\_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.utu-pub.fi/bitstream/handle/10024/96745/Ae6_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Koskela, H. 2002. Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service:

Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery. Väitöskirja Teknillinen korkeakoulu. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/2179/isbn9512258994.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Leppäniemi, M., Karjaluo, H., & Saarijärvi, H. (2017). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27 (2), 164-188. doi:[10.1080/09593969.2016.1251482](https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1251482)

Oliver, R.L. 2015 (uudistettu painos). Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer. E-kirja <https://www.dawsonera.com/readonline/9781315700892>

Oswald, L. 2015. Creating value: the theory and practice of marketing semiotics research. E-kirja <https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=1910134>

Simon, C., Nicolas, C., Michael, D. 2015. Routledge Handbook of Sports Marketing. E-kirja <https://www.dawsonera.com/readonline/9781315742021>

Webropol kysely- ja analysointityökalu  
Löydettävissä: [www.webropol.fi](http://www.webropol.fi)

## Liitteet

### Liite 1. Kilpailukeskuksen kysely

#### Asiakastyytyväisyyskysely

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- 10-15
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60

3. Status

- Koululainen (Alakoulu/Yläkoulu)
- Opiskelija (Lukio/Korkeakoulu)
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Varusmies

4. Olen

- Paikkakuntalainen
- Ulkopaikkakuntalainen\_\_\_\_\_
- Ulkomailta\_\_\_\_\_

5. Olen vierailut Neste Rallin Kilpailukeskuksessa aikaisempina vuosina

- Olen ensimmäistä kertaa
- 1-2 kertaa
- 2-4 kertaa
- Yli 5 kertaa
- Yli 10 kertaa

6. Pääsylippuna Paviljongin Kilpailukeskukseen (Rallin Olohuone & Huoltoparkki) minulla on

- Rallipassi
- Ostettu yhden (1) päivän ranneke (10€)
- Ostettu neljän (4) päivän ranneke (20€)
- Biker's pass
- Rookie pass

7. Paviljongin Kilpailukeskuksen (Rallin Olohuone ja Huoltoparkki) lipun hinta on mielestäni

- Halpa
- Kohtuullinen
- Kallis

8. Saavuin Paviljongin Kilpailukeskuksen alueelle, koska siellä minua kiinnostavat:

- Autot ja varikkotoiminta
- Ruoka ja juoma
- Oheismyyntipisteet
- Alueen tunnelma
- Haastattelut
- Esiintyjät
- Lapsille suunnatut aktiviteetit (Family Lounge)
- Digital Motorsport Lounge
- Palkintoseremoniat
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

9. Sain tiedon Rallin Olohuoneesta

- Internetistä
- Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Instagram, Twitter..)
- Lehestä
- Radiosta
- TV:stä
- Tapahtumapaikalta
- Osuin paikalle sattumalta
- Kaverilta
- En tiennyt alueesta etukäteen
- Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

10. Vierailen mieluiten alueella seuraavina aikoina:

- 10:00-14:00
- 14:00-18:00
- 18:00-22:00

11. Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto kuvastamaan palvelua

	Huono	Tyydyttävä	Kohtalainen	Hyvä	Kiitettävä
	1	2	3	4	5
Kilpailukeskus kokonaisuudessaan					
Viihtyvyyden Rallin Olohuoneessa					
Ravintolapalvelut					
Oheispalveluiden laatu (kojut, kumppanipisteet)					
Oheispalveluiden riittävyys					
Alueen opastus ja järjestelyt					
Kaikenikäisten huomiointi					
Saniteettitilat					

---

---

---

---

Epätodennäköisesti | | Erittäin todennäköisesti

1 5

---

---

---

---

Customer satisfaction survey

1. Gender

- Male
- Female

2. Age

- 10-15y
- 16-25y
- 26-35y
- 36-45y
- 46-60y
- 60->

3. Status

- Schoolchild
- Student
- Employee
- Unemployed
- Pensioner
- Conscript

4. I am

- Local
- From another city \_\_\_\_\_
- Abroad \_\_\_\_\_

5. I Have been... In the Neste Rally HQ area

- This is my first time
- 1-2 times
- 2-4 times
- over 5 times
- over 10 times

6. I have... to Rally HQ area (Rally Lounge and Service park)

- Rally pass
- One day ticket (10€)
- Four days ticket (20€)
- Biker's pass
- Rookie pass

7. Rally HQ area ticket is

- Cheap
- Reasonable
- Expensive

8. I came to Rally HQ area because I was interested in

- Cars and pit area
- Food and Drinks
- Additional services
- Pavilion area atmosphere
- Interviews
- Artists
- Activities for children
- Digital Motorsport Lounge
- Podium ceremonies
- Other \_\_\_\_\_

9. I got information about Rally Lounge from..

- Internet
- Social media (Facebook, Instagram, Twitter..)
- Newspaper
- Radio
- TV
- Event location
- I arrived by chance
- Friend
- I didn't know about the Rally Lounge beforehand
- Elsewhere \_\_\_\_\_

10. I would prefer to visit the Rally HQ area at the following times

- 10:00-14:00 / 10am - 2pm
- 14:00-18:00 / 2pm - 6pm
- 18:00-22:00 / 6pm – 10pm

